



MICHEL BERENSTEIN ES DEFINITIVAMENTE UN PUBLICISTA QUE LLEVA EL VERDE TATUADO en el corazón, “de esos que desde Woodstock y los años 60 están buscando transformar al mundo”, asegura su amigo, socio y colega, José Miguel Jaime.

Estos dos creativos, cada uno con 35 años de experiencia en el campo de la publicidad, son los fundadores de Green Mark México, una agencia nacional creada hace cinco años bajo los preceptos de una de las mayores expertas de la mercadotecnia verde en el mundo, Jacquelyn Ottman, autora del libro *The New Rules of Green Marketing*.

Actualmente, la agencia forma parte de PCC Brand Group y busca convertirse en la más importante del país en materia de publicidad verde. ¿Cómo lo harán? Por medio de la generación de campañas efectivas de mercadotecnia, publicidad y comunicación que destaquen la labor que las marcas y empresas realizan en favor del medio ambiente y nuestro planeta.

¿QUÉ TAN VERDES SOMOS?

Según el Green Thermometer, existen seis diferentes tipos de consumidores mexicanos verdes.

360° GREEN: Sus pensamientos, actitud y hábitos son del 100%, compran sólo productos verdes.

GREEN SOCIETY: Son ecologistas y están especialmente preocupados por los problemas sociales.

GREEN SHOPPER: Están incrementando sus compras de productos verdes y creen en el concepto.

GREEN POCKET: Les interesa el tema, pero les preocupa más su economía.

DREAM GREEN: Sueñan con un planeta mejor, pero sólo consideran que es *cool* comprar este tipo de productos.

ZERO GREEN: El medio ambiente no es su prioridad, ni conocen sobre el tema.

FUENTE: KANTAR WORLDPANEL

%

7

36

17

17

11

12

CONSUMIDORES VERDES

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), 2% del PIB mundial se destina al enverdecimiento de la economía, es decir, 1,300 millones de dólares (MDD).

Datos de ProMéxico revelan que de 2008 a la fecha se han logrado atraer del extranjero cerca de 57 proyectos multianuales de sustentabilidad, mismos que han generado una inversión superior a los 15.4 MDD, además de la creación de 22 mil empleos nuevos.

Marta Rivera, profesora del área de comercialización del IPADE Business School, sostiene que los consumidores de hoy son mucho más sensibles a los temas sociales que antes. “Los nuevos consumidores mexicanos están especialmente interesados en aquellos productos y servicios que aportan algo a la sociedad, ya sea en cuestión ambiental, de salud y muchas cosas más”.

La premisa de Rivera está apoyada por el estudio *Green Thermometer*, realizado por la consultoría

65.2%

del tiempo de las mexicanas en 2012 fue destinado a realizar labores domésticas y de cuidados, mientras que los hombres sólo dedicaron 21.1% de su tiempo a este ámbito, estima el Inegi.



NEGOCIOS VERDES/MARKETING

de análisis de consumo Kantar Worldpanel. Para llevar a cabo el análisis, la organización segmentó a los consumidores mexicanos en seis tipos. Sólo la categoría *Zero Green* agrupa a los consumidores que no tienen ningún interés en el consumo verde, y ésta representa a 12% de los mexicanos.

Las cinco categorías restantes agrupan a 88% de la población. Éstas representan a personas que en mayor o menor grado están relacionadas con la compra de artículos verdes, aceptando de alguna manera que es necesario apoyar al medio ambiente.

“Los resultados que obtuvimos en el estudio nos permiten asegurar que en México ya existe un claro interés de las personas hacia las marcas verdes. Se trata de una oportunidad que ellas [las marcas] no pueden desaprovechar”, comenta Marianna Vargas, encargada del área de Comunicación de Kantar Worldpanel en nuestro país.

Por su parte, José Miguel Jaime sostiene: “Las compañías tienen que entender que el trabajo que realizan en materia de sustentabilidad no puede quedarse en boletines o comunicación interna, sino que necesitan destacarlo, que la gente vea lo que hacen”, comenta el director de Green Mark México.

TODO ESTÁ EN COMUNICAR

A pesar del interés de la gente por los productos y servicios verdes, la realidad es que aún no todas las compañías están conscientes de la importancia de comunicar su orientación sustentable. “Existen empresas que están haciendo cosas increíbles en materia medio ambiental, sin embargo, muy poca gente conoce acerca de ello. No están aprovechando su propio trabajo para elevar su presencia, nosotros tenemos que hacérselos saber”, comenta Michel.



BENEFICIOS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

1. PERMITE AUMENTAR LA OFERTA DEL NEGOCIO. a través de la creación y el lanzamiento de una nueva línea de productos y servicios sustentables.

2. MEJORA LA REPUTACIÓN DE LA MARCA. colocando a la empresa en un entorno más comprometido con los valores de la sociedad y el medio ambiente. Según datos de la *2014 Global Survey On Reputation Risk*, elaborada por Deloitte, 41% de las compañías experimenta actualmente problemas de reputación, que podrían mejorarse a través de una campaña que hable acerca de lo bueno que están haciendo.

3. INCREMENTA LA CONFIANZA DEL CLIENTE EN LA MARCA. De acuerdo con José Miguel Jaime, ex presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), los consumidores sienten más confianza hacia aquellas marcas que se muestran responsables con la sociedad.

4. SE FORTALECE LA INTERACCIÓN ENTRE LAS MARCAS Y LOS CONSUMIDORES. Las empresas pueden dialogar con sus clientes de forma inmediata y oportuna, e invitarlos a sumarse a mejorar el medio ambiente.

80% DE LOS CONSUMIDORES MEXICANOS PUEDE CONTRIBUIR A ACABAR CON EL PROBLEMA AMBIENTAL.

15.4 MDD ES LA INVERSIÓN QUE HAN ATRAÍDO A MÉXICO 57 PROYECTOS SUSTENTABLES.

Por otro lado, están aquellos negocios que no han volteado a ver al tema verde ni por equivocación. Sobre ellos, los fundadores de Green Mark México aseguran que a fin de cerrar la brecha en este sentido, han tocado las puertas de decenas de compañías, señalándoles los beneficios que podrían obtener al aliarse de alguna manera con el medio ambiente.

Paola de la Barreda, líder del proyecto de los Premios Effie Social de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), señala: “Las empresas deben dejar de ver su trabajo social como un simple adorno. La verdad es que hoy ya no es algo menor, sino que incluso puede ser una parte fundamental de su estrategia de negocio”.

Es un hecho que la mesa está servida para el éxito de las agencias publicitarias especializadas en el trabajo verde. Sin embargo, la poca velocidad con la que se está moviendo el tema, aún cuando ya existen consumidores afines, se apunta como ese enemigo al cual tendrán que dar la batalla.

La mercadotecnia verde tiene un futuro promisorio en el país, pero el mérito únicamente se alcanzará cuando las cúpulas más altas de las empresas comprendan en qué consiste y se acerquen a empresas especializadas en la materia. ¿Cuánto tiempo deberá pasar para que esto ocurra? Nadie lo sabe. Pero los fundadores de Green Mark tienen fe en que será pronto. F

POR ALEJANDRO MEDINA